

# PENGARUH KERAMAHAN, KECEPATAN LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART

Rizqi Rika Permata, Rustina Dewi Werdiasih, Nandang Beki Karnowati  
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap  
[rizqiperмата111@gmail.com](mailto:rizqiperмата111@gmail.com) [rdewiw@stiemuhcilacap.ac.id](mailto:rdewiw@stiemuhcilacap.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of Hospitality (X1), Service Speed (X2) and Promotion (X3) on Consumer Purchase Decisions (Y) at Alfamart. The sample in this study was Alfamart consumers totaling 108 respondents with a sampling technique using the Lemeshow formula. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires to Alfamart consumers. Analysis prerequisite tests include linearity test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test. Data analysis techniques with multiple linear regression, statistical tests through T test, F test as well as R2 test and classical assumption test. The results showed that: (1) Friendliness had no effect on purchasing decisions; (2) Speed of service affects purchasing decisions; (3) Promotions affect purchasing decisions; (4) Friendliness, speed of service and promotion simultaneously influence the purchase decision.*

*Keywords : Friendliness, Speed of Service, Promotion, Purchase Decision*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis ritail di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritail Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritail modern (Arif, 2020). Pertumbuhan ritail industri nasional mendorong pelaku usaha di daerah mereka. Minimarket berpartisipasi meramaikan industri ritail di Indonesia. Saat ini industri ritel banyak membangun sebuah pusat perbelanjaan di dekat perumahan. Ritail modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan, kecepatan layanan dan promosi atau diskon dibandingkan dengan pasar tradisional dengan keramahan pelayanannya. Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket dibuat sedemikian rupa agar menarik minat para konsumen untuk membeli di sana. Sebagai contoh dengan tersusunnya barang-barang yang rapi setiap jenisnya di rak-rak yang sudah disediakan, sistem pembayaran kasir, kecepatan dalam pelayanan, keramahan pelayanan dan ruangan yang ber-AC agar konsumen semakin nyaman dalam berbelanja. Alfamart merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sekarang ini menjamur di seluruh wilayah Indonesia. Berawal hanya sebagai perusahaan dagang hingga memiliki jaringan minimarket di Indonesia. Corporate Communications GM Alfamart Rani Wijaya mengatakan, hingga Desember 2022, jumlah gerai Alfamart bertambah menjadi 17.816 gerai dari tahun sebelumnya sebanyak 16.492 gerai. Alfamart memiliki berbagai kemudahan diantaranya dapat ditemui hampir di setiap kota, barang yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen, memiliki sistem pelayanan yang cepat dan keramahan layanan dengan salam kepada konsumen sebagai bentuk sikap ramah yang membuat senang setiap kali berkunjung ke Alfamart. Minimarket yang ada harus

mampu menciptakan keunggulan dalam bentuk produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

Menurut (Irawan & Wijaya, 2000) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Beberapa penelitian tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan diantaranya adalah Prihatin & Jayanti, (2020) menguji pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, walaupun tidak semuanya terbukti [22]. Penelitian lain dari Jayanti & Supriyanto, (2023) menguji variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian [21]. Jayanti & Anisa Herani Tarihoran, (2022) meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa pandemic covid-19 studi kasus pada pengguna sepeda lipat di Cilacap [19]. Penelitian Jayanti & Fatmawati (2020) menguji pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sophie paris pada member jaringan *Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo* area Cilacap. Penelitian Jayanti & Pratama (2020) menguji pengaruh dimensi *brand community* terhadap *purchase intention* yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah keramahan, kecepatan layanan dan promosi (Eviska, 2017); Putra, 2022; Afandi, 2020; Prihatin & Jayanti, 2023)

Menurut Kuswara (2020) ramah adalah sikap santun terhadap semua orang agar orang lain merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat bersama kita. Bersikap baik dan ramah ternyata sangat diperlukan dalam sebuah pelayanan dimana hal tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian. Menurut Baba (2021) keramahan adalah salah satu sifat manusia yang dibutuhkan dalam menghadapi konsumen. Setiap orang memiliki pembawaan yang berbeda ada yang ramah ada yang datar. Namun, sebenarnya ramah itu bisa karena terbiasa dilakukan. Lain halnya jika seseorang memang sudah terlanjur memiliki dasar sombong dalam hatinya, maka untuk menjadi ramah itu susah dalam perwujudannya. Beberapa penelitian mengenai pengaruh keramahan terhadap keputusan pembelian konsumen telah dilakukan sebelumnya. Eviska (2017) dalam penelitiannya menyatakan keramahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Prayitno (2003) menyatakan keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa keramahan merupakan variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kecepatan pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan (Hatmah, 2023). Kecepatan layanan termasuk dalam kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut bisa dengan cara yang menyangkut tentang pelayanan. Dalam penelitian ini diambil kecepatan pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fajriyah et al., (2022) meneliti pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kasmir (2015) memberikan layanan sangat penting bagi bisnis di industri jasa guna mendorong pelanggan memakai produk serta layanan mereka. Kecepatan pelayanan mengacu pada tindakan yang dilaksanakannya karyawan guna membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat serta tepat. Beberapa penelitian mengenai kecepatan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen telah dilakukan dengan hasil beragam. Menurut Saputra & Ardani

(2020) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap segala kebutuhan konsumen. Kurniawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan kecepatan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda pada penelitian Hatmah (2023), menyatakan bahwa kecepatan layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut pengaruh kecepatan layanan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2016). Swasta dan Irawan (2002) dalam Susilo et al (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Menurut Hatmah (2023) promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2014) menegaskan bahwa bauran promosi terdiri dari beragam cara guna memberi tahu pelanggan potensial serta aktual tentang manfaat suatu layanan. Periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, serta hubungan masyarakat merupakan beragam metode promosi. Menurut (Permana & Dony, 2017) iklan bisa disebarkan melalui beragam media, antara lain televisi, surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, serta website. Beberapa penelitian mengenai promosi terhadap keputusan pembelian konsumen telah dilakukan dengan hasil beragam. (Simatupang & Hotimah, 2019), dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Solihin, 2020), dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda pada penelitian (Hatmah, 2023), menyatakan promosi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah keramahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart?
- b. Apakah kecepatan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart?
- d. Apakah keramahan, kecepatan layanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keramahan terhadap keputusan pembelian di Alfamart.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kecepatan layanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keramahan, kecepatan layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart.

## 2. Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

### 2.1. Landasan Teori

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk (Hatmah, 2023). Menurut (Swastha 2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

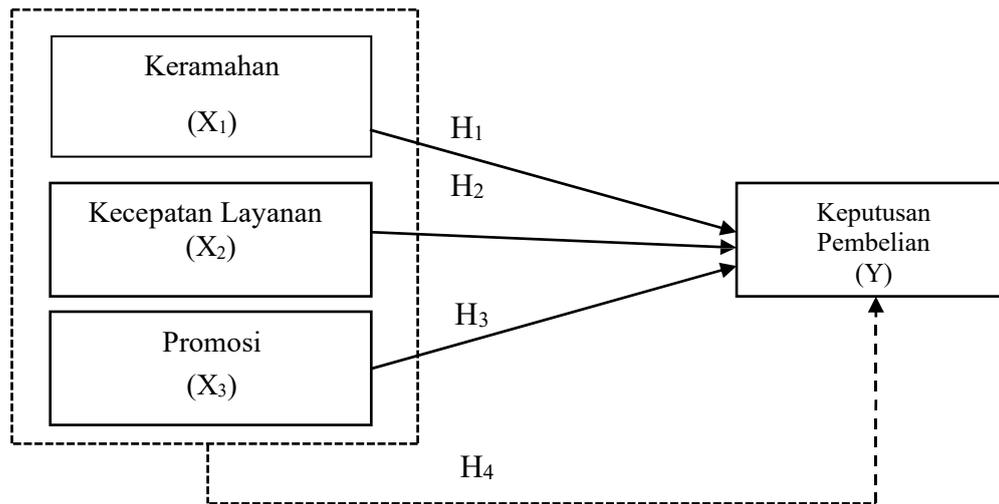
Menurut (Kuswara 2009) Ramah adalah sikap santun terhadap semua orang agar orang lain merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat bersama kita. Bersikap ramah dan baik ternyata belum cukup bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya. Menurut Higgins (2012) menyatakan bahwa keramahan pelayanan merupakan hal dasar yang harus diciptakan terutama pada jasa perdagangan. Christen et al (1997) menyatakan bahwa perusahaan industri jasa dan perdagangan, sebagian besar memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Kecepatan pada dasarnya berarti sebuah satuan dari pergerakan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu hal. Sementara layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jadi dapat diartikan kecepatan layanan adalah seberapa cepat aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh perorangan atau sebuah organisasi atau perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan barang atau jasa yang diberikan. Kecepatan suatu pelayanan dalam perusahaan jasa akan menimbulkan suatu kesan baik bagi pelanggan dan sebaliknya semakin lambat dalam merespon pelanggan maka akan mengurangi kesan yang baik bagi suatu perusahaan.

Menurut (Alma and Buchari 2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut (Basu Swastha 2007) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Harman Malau 2017) promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan promosi merupakan suatu cara mengkomunikasikan suatu produk kepada calon pembeli agar tertarik untuk membeli.

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) mengatakan objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu terhadap suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang variabel tertentu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018).

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Data penelitian pada pendekatan kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan kuantitatif dapat menghilangkan subjektivitas dalam penelitian dan menarik suatu gambaran tentang situasi atau variabel tertentu dari responden (Sugiyono, 2018).

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian oleh pihak berkepentingan yang diperoleh dari perhitungan langsung melalui wawancara atau pengisian kuesioner (Sugiyono, 2018).

#### 3.3 Teknik Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Sugiyono (2018) mengatakan uji validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian validitas penelitian ini dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Suatu butir dikatakan valid apabila besarnya koefisien korelasi butir dengan skor total yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% (0,05).

##### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan satuan ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2018).

##### c. *Method Successive Interval* (MSI)

Sugiyono (2018) menjelaskan *Method Successive* (MSI) digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi pada variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018).

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) (Sugiyono, 2018).

#### f. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika nilai mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018).

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk atau Alfamart merupakan brand jaringan retail toko swalayan yang didirikan oleh bapak Djoko Susanto tahun 1999. PT. Sumber Alfaria Trijaya pada awalnya adalah usaha penjualan rokok dan sembako yang kemudian dijual ke Sampoerna di tahun 1989. Pada tahun 1994 terjadi perubahan kepemilikan saham menjadi 30% milik keluarga Djoko Susanto dan 70% milik PT. HM Sampoerna, Tbk. Kemudian pada 18 Oktober 1999 diluncurkan sebuah minimart bernama Alfa Minimart pertama di Indonesia. Terletak di Jalan Beringin Raya, Karawaci, Tangerang.

Saat ini kantor pusat Alfamart berada di Tangerang, namun memiliki sekitar 32 kantor cabang lainnya di Balaraja, Jababeka, Cikokol, Parung, Cilacap, Bandung dan lain-lain. PT. Sumber Alfaria Trijaya mencoba membuka cabang dan membangun kantor di Filipina. PT. Sumber Alfaria Trijaya tercatat sebagai salah satu perusahaan dengan karyawan terbanyak dengan total kurang lebih 120.000 karyawan di Indonesia.

#### 4.2 Pembahasan dan Penelitian

##### a. Tabel 4.1 Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KR1	0,798	0,1891	Valid
KR2	0,854	0,1891	Valid
KR3	0,750	0,1891	Valid
KR4	0,827	0,1891	Valid

Sumber : Hasil olahan data *SPSS versi 25*

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KL1	0,838	0,1891	Valid
KL2	0,790	0,1891	Valid
KL3	0,829	0,1891	Valid
KL4	0,666	0,1891	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 25

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PR1	0,661	0,1891	Valid
PR2	0,649	0,1891	Valid
PR3	0,675	0,1891	Valid
PR4	0,671	0,1891	Valid
PR5	0,675	0,1891	Valid
PR6	0,580	0,1891	Valid
PR7	0,640	0,1891	Valid
PR8	0,616	0,1891	Valid
PR9	0,617	0,1891	Valid
PR10	0,673	0,1891	Valid
PR11	0,740	0,1891	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 25

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,831	0,1891	Valid
KP2	0,857	0,1891	Valid
KP3	0,883	0,1891	Valid
KP4	0,787	0,1891	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 25

**Tabel 4.2 Uji Reabilitas**

No	Varibel	Reliabilitas	Keterangan
1.	Keramahan	0,818	Reliable
2.	Kecepatan Pelayanan	0,859	Reliable
3.	Promosi	0,864	Reliable
4.	Keputusan Pembelian	0,787	Reliable

#### b. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4.3 Ringkasan Uji Normalitas

Data	Asymp. Sig.(2-tailed)	Keterangan
Model Regresi	0,067	Normal

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,067 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

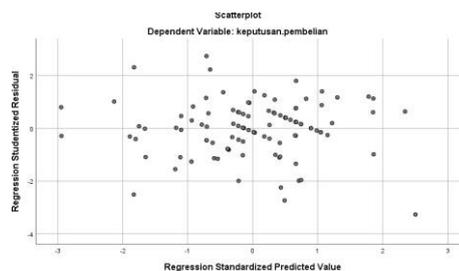
### Uji Multikolonieritas

Tabel 4.4 Ringkasan Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Keramahan (X <sub>1</sub> )	0,456	2,193	Tidak terjadi multikolonieritas
Kecepatan Layanan (X <sub>2</sub> )	0,431	2,320	Tidak terjadi multikolonieritas
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,671	1,490	Tidak terjadi multikolonieritas

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan Gambar 4.1 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
Keramahan (X <sub>1</sub> )	1,924	0,178	1,757	0,82
Kecepatan Layanan (X <sub>2</sub> )		0,299	2,903	0,005
Promosi (X <sub>3</sub> )		0,354	4,266	0,000

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linear berganda pada signifikan 5%. Pengujian dengan regresi linear berganda tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,924 + 0,178 X_1 + 0,299 X_2 + 0,354 X_3 + e$$

### Uji Hipotesis

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
Keramahan (X1)	1,924	0,178	1,757	0,82
Kecepatan Layanan (X2)		0,299	2,903	0,005
Promosi (X3)		0,354	4,266	0,000

### Uji F ( Uji Simultan)

Variabel Independen	Fhitung	Ftabel	Signifikan	Keterangan
Keramahan (X1)				
Kecepatan Layanan (X2)	33,080	2,69	0,000	Signifikan
Promosi (X3)				

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Kontribusi variabel X terhadap Y	R <sub>2</sub>	Sisa
Keramahan (X1)		
Kecepatan Layanan (X2)	0,488	0,512
Promosi (X3)		

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai keramahan, kecepatan pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Keramahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,747 < 1,983$ ) dan signifikan = 0,000 lebih besar dari 0,05. Artinya tinggi atau rendahnya keramahan tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart.
- Kecepatan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart, hal ini disebabkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,903 > 1,983$ ) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi kecepatan layanan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Alfamart.
- Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart, hal ini disebabkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,266 > 1,983$ ) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- Keramahan, kecepatan pembelian dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart, karena berdasarkan hasil uji F diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,080 > 2,69$ ) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, and Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anis Chariridan Imam Ghozali. 2003. *Teori Akuntansi*. Semarang: BP UNDIP.
- Azwar, Ahmad Randi. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Lapangan Futsal Champion Tlogomas Malang)."
- Baba, Anwar. 2021. "Penerapan Pola Sikap Kesopanan Dan Keramahan Karyawan Terhadap Loyalitas Pada Bank Muamalat Parepare."
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Basu Swastha dan T Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*,. Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, and Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. ed. BPFE. Yogyakarta.
- Bawono, Anton, and Milatunnikmah Finisia Rahajeng Oktaviani. 2016. "Analisis Pemahaman, Produk, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7(1): 29–53.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dwi Setya Raharjo. 2012. "Keramahan, Kredibilitas, Citra Karyawan, Kepuasan Nasabah Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BUMN Di Surabaya."
- Eviska, Dewi. 2017. "Pengaruh Keramahan Karyawan, Keragaman Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Di Kabupaten Kediri."
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112. Retrieved from <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. ed. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Hatmah, Hatmah. 2023. "Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Di Usaha Expedisi H. Atu Kapuas."
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *PEMASARAN Prinsip Dan Kasus*. kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Jayanti, E., & Anisa Herani Tarihoran. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 19. <http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/149%0Ahttp://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/download/149/102>
- Jayanti, E., & Fatmawati, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan harga dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris pada Member

- Jarinagn Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo, Area Cilacap. *Jurnal Akntasni Dan Bisnis*, 6(02), 49–61.
- Jayanti, E., & Pratama, P. N. (2020). Pengaruh Dimensi Brand Community Terhadap Purchase Intention (Studi kasus Mi Fans Indonesia). *Jurnal Ekonomi STIE Muhammadiyah Cilacap*, 10(2), 13–24.
- Jayanti, E., & Supriyanto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Yogya Majenang. *Jurnal Ekonomi*, 35–46. <http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/209%0Ahttp://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/download/209/130>
- Karnowati, N. B., & Handayani, E. 2021. “Emotional Branding Terhadap Pembelian Sepeda Lipat Di Era Covid-19.”
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. “Principles of Marketing.”
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, and Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kuswara. 2009. *Pedoman Bagi Personalia*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Lemeshow, S., and k. Jr, Hosmer, W., Klar, J & Lwanga. 1990. *Adequacy of Sample Size in Healt Stidies*. John Wiley & Sons Ltd.
- Mustafid dan Gunawan. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "kenali" Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*. 4th ed. J. Bisnis dan Manajemen.
- Nugrohoseno, Dwiarko, and Harum Charismini. 2008. “Jurnal Bisnis Dan Manajemen.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1(031): 13–21.
- Pabundu, Tika Moh. 2006. “Metodologi Riset Bisnis.” *Jakarta: PT. Bumi Aksara*.
- Permana, and Indra Dony. 2017. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji. Jawa Timur: Jurnal Manajemen Dan Starts – UpBisnis.” 2: 1.
- Prihatin, F., & Jayanti, E. (2020). Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decisions at Rita Pasaraya Cilacap. *Proceeding of The 16th University Research Colloquium 2022: Bidang Sosial Ekonomi Dan Psikologi*, 13–31.
- Prayitno, Budi. 2003. “Pengaruh Penetapan Harga, Diskon , Keragaman Produk, Keramahan, Tata Ruang, Dan Tempat Parkir Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi .” *Equilibrium* 1(2).
- Priyatno, Duwi. 2009. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Peadadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, Jaka Novarino Manggara, Maheni Ika Sari, and Yohanes Gunawan Wibowo. “Pengaruh Pelayanan , Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Onde-onde Buk Jaka.”
- Rizani, Cyrilla Wilda, Hichmaed Tachta Hinggo, and Hammam Zaki. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru.” *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2(2): 366–76.
- Simatupang, Lucy Nancy, and Husnul Hotimah. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama.” *Jurnal Manajemen* 4(1): 28–38.
- Singarimbun, Masri. Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Solihin, Dede. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4(1): 38–51.

- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2005. *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV.Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suwatno dan Donni Juni Priansa. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.